

中国市场

热点问题研究（三）

RESEARCH REPORT FOCUSING ON
CHINA MARKET

国家统计局贸易外经统计司 编

市场是国民经济的综合反映

消费需求的快速增长，推动了
国内市场的稳定发展

消费需求的扩张，主要得益于
扩大需求与调整结构、改善供
给同时并举的消费政策

“入世”和对外开放，使国内商
业企业所面临的竞争压力越来
越大。但挑战与机遇并存，国
内商业企业如果能认真对待，
早作准备，不断提升自己的竞
争力，其发展前景仍然是十分
广阔的



中国统计出版社
China Statistics Press

F723
30

国家统计局贸易外经统计司 编

中国市场 热点问题研究(三)

Research Report Focusing on China Market

 中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

中国市场热点问题研究(三)/国家统计局贸易外经统计司编.

—北京:中国统计出版社,2005.5

ISBN 7-5037-4613-0

I. 中…

II. 国…

III. ①国内市场—统计分析—研究报告—中国

②对外贸易—统计分析—研究报告—中国

IV. ①F723②F752

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 030280 号

中国市场热点问题研究(三)

责任编辑/马 平

封面设计/艺编广告·杨燕超

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电 话/(010)63459084、63266600—22500(发行部)

印 刷/河北天普润印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/18

字 数/420 千字

印 张/28

版 别/2005 年 8 月第 1 版

版 次/2005 年 8 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 7-5037-4613-0/F·1879

定 价/58.00 元

中国统计版图书,版权所有,侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

《中国市场热点问题研究》(三)

编辑委员会

主 编 翟志宏

副主编 王克臣 丁延生

编 委 (按姓氏笔画为序)

王贵璠 王 智 龙 玲 严先溥 李 敏

罗卫华 陈群林 杜 燕 赵则勇 袁海英

崔晓红 黄大中 黄雅萍

前言

近几年来，汽车、商品房、信息产品、餐饮、文化教育五大消费热点一直支撑着消费市场的活跃与稳定增长，在很大程度上成为经济增长的主要拉动力。新的一年，五大消费热点能否持续？持续的时间长短和强弱程度如何？这些均关系到消费需求对经济的贡献率大小，关系到消费能否成为经济增长的第一推动力。因此，从宏观层面上看，消费作为社会总需求的最重要的组成部分，它的增减变化直接影响到整个国民经济增长速度的快慢和质量的好坏。

今后几年消费品市场能否继续保持稳定增长，在较大程度上取决于新的消费热点的形成和巩固。综合各种因素分析，以汽车、住房、信息产品、教育、餐饮等为代表的投资型和服务型消费热点将继续扮演推动消费增长和升级能力的角色，由此拉动信息通讯产品、家居装潢、休闲购物等消费也将保持快速增长。但2005年消费热点在市场的表现将出现变化，其对市场的支撑力和贡献度强弱程度将会有所不同。

众所周知，我国经济不能长期依靠投资拉动增长。如果消费跟不上，社会再生产就不能顺利进行。投资增长会造成新的供给，而新的供给要靠新的消费消化掉。如果没有消费提供支撑，投资就可能在带来经济增长的同时，带来产能闲置、产品积压、效益下降，最终肯定会造成经济的大起大落。因此，我们一方面要降投资过热，另一方面要扩大消费，而扩大消费的着力点是要培育和巩固消费热点。

目前我国人均GDP已超过1000美元，标志着我国居民的生活总体上已进入小康水平，居民的消费结构开始升级，处于以发展性消费为主的阶段，发展空间相当大。而且随着经济的发展、城市化、经济全球化和居民收入水平的提高，促进城乡居民消费的空间也十分巨大。预计未来10~20年居民消费需求将出现快速增长的势头，对中国经济的贡献度将显著增强。不过从目前的经济周期阶段性和体制改革的关键时期来看，加快城乡居民消费水平增

长,加强政策引导,促进消费的可持续性尤为关键。

在党中央、国务院的正确领导下,中国继续坚持扩大内需方针,实施积极财政政策和稳健货币政策,籍加入世界贸易组织之后的积聚能量爆发,克服了国内一段相当长时间的非典疫情和其他自然灾害的影响及国际上恐怖主义活动加剧所带来的困难,并顶住了“中国经济威胁论”、“人民币升值论”等压力,进一步扩大对外开放,积极兑现“入世”承诺,大力发展对外经济贸易,外经贸事业持续高速发展,成就显著,并使中国成为拉动世界经济复苏的一股积极的重要力量。

现代市场经济理论认为,消费、投资和净出口是拉动经济增长的“三驾马车”。世界各国尤其是大国,始终把扩大国内消费、促进消费升级、培育消费热点作为发展经济的重要手段。国际经验还表明,经济发展到一定阶段,生产方式和消费方式将会发生新的变化,消费的作用增大,经济增长的动力将加快由供给转向需求,由生产转向消费。

从中长期看,我国消费市场保持较快增长是完全有可能的。我国仍属发展中的低收入国家,大部分农民正处于从温饱到小康的转化过程中,居民的消费水平并不高,耐用消费品拥有率也比较低,服务性消费的份额还较小。另外,我国经济现已步入新的发展时期,随着市场化程度的不断提高,内生经济增长的活力进一步增强,内需将会进一步扩大,消费政策、消费体制、消费环境也会得到进一步改进,这些都将对消费增长产生巨大推动。要实现消费与投资对经济增长的“双拉动”,需要通过直接和间接的手段。政府要围绕居民住、行消费提供相应的政策服务。

及时跟踪并深入分析我国国内市场和对外经济领域出现的新情况和新问题,是贸易外经统计系统统计工作者的主要职责之一。一年来,各地加强了调查分析研究工作,对国内市场和对外贸易领域进行了大量的分析研究,写出了许多有一定分析深度的作品。我们在前两年分别编辑出版《中国市场热点问题研究》后,今年继续编印第三册,供各地在分析研究中学习参考。

本书分为国内市场篇和对外贸易篇,共收录国家统计局贸易外经司和各省、自治区、直辖市统计局贸易外经统计系统撰写的研究报告50篇。

编 者

2005年4月

目录

第一部分 国内市场

- 我国商业企业入世以来内在结构变化及走势 /3
- 2005: 五大消费热点能否持续 / 10
- 全国消费品市场增势平稳 /23
- 从六大结构看北京市消费市场变化 /26
- 城乡收入差距对消费需求的影响 /36
- 抓住消费升级契机, 为湖北经济增长助力 /40
- 扩大消费需求, 拉动经济增长 /47
- 江西消费需求的变化及对策 / 58
- 广东省消费品市场发展良好 /65
- 扩大农村市场问题研究 /70
- 云南市场运行效果评价及环境分析 /75
- 税费改革后, 湖北省农村市场凸现出四喜五盼 /83
- 北京商业所有制变化研究 /88
- 2004年连锁餐饮业发展势头强劲 /98
- 大力发展连锁经营, 积极推进我国流通现代化 /102
- 抓住有利时机, 大力发展新兴流通业态 /113
- 我国亿元商品交易市场的建设与发展 /124
- 北京市连锁超市、便利店发展分析与研究 /134
- 新兴业态及现代化营销方式对消费影响的研究 /141
- 上海市商业连锁经营发展研究 /149
- 正视山东省连锁业的差距, 加快现代流通体系构建步伐 /159
- 发展连锁零售业, 构建现代流通平台 /164
- 发展中的上海市商品交易市场 / 168

重视物流运动,促进湖南经济 /177
四川物流发展研究 /184
市场:激活县域经济的引擎 /195
黑龙江省国有商业企业改革发展的现状、问题及对策 /205
转变进程加快,科学协调发展 /211
完善农村牧区市场体系建设 促进内蒙古经济发展 /222
吉林省现代服务业发展初探 /231
对加快宁夏服务业发展的思考 /244
沪、苏、浙、闽、鲁、粤五省一市商务成本评估报告 /253

第二部分 对外贸易

我国对外经济又上新台阶 /267
外商对华直接投资的趋势及其分析 /281
对我国出口走势的判断 /286
关于我国贸易近期发展趋势的判断和思考 /294
国货复进口增长势头迅猛,贸易税收政策需对应调整 /300
北京对外经济贸易再上新台阶 /309
直辖以来重庆市对外开放浅析 /318
利用外商直接投资与提升安徽外贸出口竞争力分析 /326
重庆市利用内资增长显著 /333
大力发展加工贸易,促进河南外向型经济发展 /339
湖南招商引资在全国及中部六省的位置及对策 /354
山东省私营企业对外贸易存的问题及对策 /363
山西利用外资的现状、问题与发展 /368
有效扩大FDI规模,促进广西经济发展 / 383
旅游业对四川经济增长的贡献研究 /397
以旅游为主的休闲消费升级将为经济增长提供强劲动力 /413
发挥国际航空港优势,争创中国西部旅游大区 /421
做大做活“黄金周”旅游这块蛋糕 /435

第一部分 国内市场

我国商业企业入世以来内在结构变化及走势

国家统计局贸易外经司

我国加入世贸组织,到2005年年底将满三年。随着保护过渡期的结束,我国商业将向境外投资全面开放。社会各界,特别是一些媒体,对我国各种经济类型商业企业的市场地位及其未来走势给予了极大的关注。为了有助于研究的深入,本文拟从2000~2003年的财务及统计资料入手,对此进行一些粗浅的探索和分析。

一、进入新世纪以来,我国各种类型商业的基本发展态势

进入新世纪以来,外资和港澳台资商业在发展势头上明显超过了内资商业,使后者在市场上的份额逐步收缩,但总体上内资企业仍占有绝对的优势。

根据财政部汇编的外商投资企业会计资料,2003年我国境内已投产的外商(含港澳台商,下同)商业企业的商品销售收入为3425亿元,比2000年增加了2490亿元,年平均递增速度为54.2%(注:根据国家统计局贸易外经统计司统计资料估算,其年平均递增速度约为51.3%)。

而根据国家统计局贸易外经统计司统计资料推算,同一时期内资(含个体商业,下同)批发零售业的商品销售额虽然增加了30331亿元,但其年平均递增速度仅为13.6%。

商品销售增速上的差距,使得外商商业企业的销售比重,由2000年的1.7%上升到4%左右;而内资批发零售业的所占比重则由2000年的98.3%降为96.0%。

如果进一步细分,2000~2003年我国的批发零售业在总体态势下还存在以下的特点:

(一)外商商业企业(含港澳台商)

1. 在全部外商商业企业中,小型(限额以下)商业企业的销售速度,要快于大中型外商商业企业,前者的三年平均销售速度为 55.7%,高于后者 5 个多百分点。

2. 在限额以上(大中型)外商企业中,外资企业的三年平均销售速度,要快于港澳台资企业近 12 个百分点。

3. 限额以上外商批发业的年平均销售增速高达 72.7%,大于零售业近二倍。在外商商业企业的批发中,采购出口额增长很快,2003 年比 2000 年增长了 25 倍,达到 188.8 亿元(约合 23 亿美元)。

对于上述三点需要做出以下的说明:

1. 一个时期以来,社会上多是对大型外商商业企业进入中国给予很高的关注。但统计资料显示,外商小型商业企业比大企业更为活跃。但对这一现象至今还缺乏比较深入的研究。

2. 在改革开放的早期,由于地利和文化之便,港澳台资进入内地的势头要高于外资。但近三年来在大中型商业企业领域,外资进入的势头已经大大超过了港澳台资。

3. 外商商业企业(特别是大型企业)在我国设立采购中心,将国产品统一配送出口到全球性的销售网络中。对此社会早有关注。但有些研究(包括媒体)过于夸张渲染,以致造成某些部门担忧我产业命脉会被外商扼制住。统计资料表明,这一担忧是无根据的。2003 年外商批发商业企业的出口虽然势头较猛,但当年的出口额仅占一般贸易出口的 0.5%左右,比例仍然很微小。

4. 对于内外资商业销售增速上的差距,有议论认为外商主要是利用了国内银行的贷款,实际对企业的投资很少。还有议论说,差距是内外资获得银行贷款待遇不平等造成的。

根据财政部汇编的会计资料,2003 年末外商投资的商品流通企业实收外方资本余额达到 414 亿元(商品销售净收入与实收外方资本余额之比为 8.3),比 2000 年末增加 2.05 倍;短期借款余额达到 227 亿元,比 2000 年末增加 2.47 倍;流动资产余额达到 1241 亿元,比 2000 年末增加 2.61 倍。

而根据国家统计局贸易外经统计司的资料,2003 年末限额以上内资企业实收资本余额达到 3335 亿元(商品销售净收入与实收资本余额之比为 11.7),比 2000 年末增加 1.33 倍;流动资产余额达到 15348 亿元,比 2000 年

末增加 1.24 倍(缺少短期借款的资料)。

由此可以看出,那种认为外商实际对企业的投资很少的议论不能获得统计数据上的支持。事实上,目前境外资金对内地商业的投资还处于扩张的阶段,相对投资比例大于内资企业。但从流动资产的增速上可以间接推出,内资商业获得的银行贷款不如外商企业,存在有待遇不平等的可能。

(二)内资批发零售业

三年来,我国内资商业企业最引人注目的是注册类型的变化。

其中,国有、集体企业的销售比重,分别从 2000 年的 62.1%和 8.6%,降至 2003 年的 35.8%和 4.0%。而有限责任公司、股份有限公司、私营企业则分别从原来的 12.2%、12.5%、2.1%上升至 27.2%、20.2%、10.3%。

在有限责任公司中,国有独资企业销售比重有明显的下降。而在私营企业中,私营有限责任公司发展速度十分迅猛,三年平均销售增速高达 98.9%,远远高于其他私营企业。

国有及国有控股企业(并不限于内资企业)发展速度表现平平,三年的平均销售增速为 7.4%,在整个批发零售业销售中所占的比重从 2000 年的 76.2%降至 2003 年的 62.7%。

(三)商业零售业态和经营方式

1. 商业零售业态

2000~2003 年,我国的商业零售业态经历了很大的变化。

传统的百货商店发展平缓(年平均销售增速为 4.5%),使其在限额以上零售业中的份额由三年前的 46.8%降至 28.1%。

专业(专卖)商店发展势头很猛,三年平均销售增速高达 40.5%,所占份额由三年前的四分之一增至三分之一,成为现阶段我国商业的主要业态。

超级市场的发展速度超过了其他的业态,年平均销售增速达到 47.3%,但其增长的支撑基础似乎不是很稳固(主营业务利润三年下降了 65%)。

2. 连锁经营方式

连锁零售企业属于一种跨注册类型、跨业态的商业经营形式。它于 80 年代末期在我国出现。90 年代中期由于政府有关部门的大力推动,逐步得到较快的发展。国家统计局于 1999 年正式开始建立连锁商业统计。

1999 年,限额以上连锁零售企业占全部限额以上零售业的销售比重约为 16%,到 2000 年升至 21%,至 2003 年进一步上升为 35%以上。

到 2003 年,我国的限额以上连锁零售企业已经涵盖了绝大多数的注册登记类型和商业业态,门店总数达到 3.9 万个,营业面积 2150 万平米,销售总金额 3434 亿元。

在各种类型的限额以上连锁零售企业中,港澳台商和外商投资企业的发展速度要快于内资企业。2003 年与上年相比,前两者的销售增长速度分别高于后者 6 或 5 个百分点。而在内资企业中,私营、集体企业的销售增速要快于其他类型的企业。其中,私营企业的销售速度(34.0%)甚至要高于外商投资企业(33.2%),接近于港澳台商企业(34.6%)。但从 2003 年的销售比重上看,内资企业中的有限责任公司为最大(约占限额以上连锁零售企业销售总额的 28%),其次是私营企业(11.3%)、外商投资企业(9.8%)、港澳台商投资企业(6.7%)和国有企业(5.5%)。

在限额以上连锁零售企业中,连锁便利店发展最快(2003 年销售额同比增长了 36.0%),其次是连锁超级市场(31.0%)、连锁专业店(30.9%)和连锁百货店(24.4%)。

3. 商品交易市场

我国的商品交易市场是一种将批发、分销和零售综合在一起的流通体系。这种流通体系在我国古已有之,但在改革开放以后重新焕发了青春。

国家统计局曾于 1999 年对全国乡及乡以上的商品交易市场进行普查,并于 2000 年正式建立了年成交额在亿元以上商品交易市场(以下简称亿元市场)统计制度。

2000~2003 年,亿元市场成交额的年平均增速为 10%左右。2003 年的全国亿元市场总成交额已达 21514 亿元(注:根据 1999 年的普查,亿元市场约占全部乡及乡以上商品交易市场总成交额的 70%左右,以此推算 2003 年乡及乡以上商品交易市场的总成交额至少应在 30000 亿元以上)。

2003 年亿元市场中成交份额最大的商品为:食品饮料烟酒类(占 28.2%)、服装鞋帽针纺织品类(占 21.3%)和金属材料类(占 12.5%)。其他较大份额的还有机电产品及设备类(7.1%)、建筑及装饰材料类(4.4%)、日用品类(4.3%)和化工材料及制品类(3.9%)。以上类别商品占亿元市场总成交额的 81%以上,但 2000—2003 年,在亿元市场中成交增长最快的商品为:五金电料类(年平均增速为 32.2%)、机电产品及设备类(24.0%)和建筑及装饰材料类(19.5%)。其他较快的类别还有文化办公用品类(16.6%)、家具类(12.1%)和食品饮料烟酒类(8.4%)。

二、关于我国商业发展的几点思考

(一)内外资商业类型结构的变化仍会延续

从近几年发展变化看,外商企业在保护过渡期结束后将会进一步扩大市场的占有份额。但这种扩大更多是集中在某些领域中,例如连锁或非连锁的大型超级市场,以及经营某类商品或品牌(如服装、化妆品、手袋提包、IT产品等)的专业(专卖)店。外商企业的加快进入,虽然会加剧内资商业的压迫感,但不可能造成内外资的大翻盘。这是因为:(1)外资进入我国的商业领域并非是在我国入世之后才开始的。国际上通行的商业业态、经营方式和经营理念,在我国入世前后已经广为国内业者熟悉和了解。那种初期对国际商业巨头的畏惧之情,已经越来越转化为一种平和的应对心态。相当一部分内资企业经过市场竞争的锤炼,具有了一定的竞争力。(2)由于我国城市化水平加快和人民消费水平的提高,我国零售市场的规模平均每年以8—10%的速度在递增,市场成长的空间很大。因此,外商市场份额的扩大应从动态角度来看。大家都在做大,只是做大的速度不同。这与发达国家饱和状态下的竞争有很大不同。从整体上看,现在还远远谈不上是谁吃掉谁,发生恐慌没有根据也没有道理。(3)长期存在并数量众多的低收入群体和中小企业群,为市场提供了特有的成长空间。这一成长空间在相当长的时间里,会对个体、中小型商业以及商品交易市场的经营者给予一定的屏蔽和保护。

在激烈的市场竞争中,内资商业的类型结构还将进一步重新洗牌。其中,有限责任公司、股份有限公司和私营企业的份额会继续扩大,并有可能在5~10年内成为我国主要的注册类型商业企业。如果考虑到限额以下小企业大多是私营或将要转化成私营企业,因此未来一段时间里私营企业有可能成为我国最大的注册类型商业企业。但为了做大做强,一部分私营企业将会向有限责任公司或股份有限公司转化,甚至会与境外资金合资合作(外商小企业的进入为这种合资合作提供了机遇和可能)。而国有和集体企业的萎缩现象仍会延续(造成萎缩的原因不仅仅是体制和经营机制落后,也缘自于这两种类型企业陈旧的业态),其中有相当一部分将通过种种形式转化成其他类型的企业。

(二) 业态和经营方式将进一步向国际上靠拢

日益扩大的城市地域和快节奏的城市生活,高收入下消费的个性化和时尚化,健康理念所带来的对食品和日用品安全的强烈关注,以及传统上人们对大店的崇拜和信任心理,将会直接影响我国商业今后的发展。从前面对专业(专卖)商店、超级市场和连锁便利店发展的统计数据中,可以明显看出这些影响。

预计在今后一个时期,我国的商业业态和经营方式,将会进一步向国际上靠拢。其中在商业业态上,便利店将会有更加突出的发展业绩,品牌专卖店也将会取得长足的发展。超级市场在快速扩张之后,如果不能解决好基础不牢和特色问题,将会受到便利店、专业(专卖)店和大型购物中心的挤压,影响后续的发展。百货业如果仍限于传统而不能综合其他业态的长处,在一段时间之后有可能处于停滞甚至是萎缩的状态,或是为大型购物中心所取代。在经营方式上,连锁商业由于品牌效应和集中配送带来的相对较低的经营成本,还将有很大的发展空间。由于经济发展不平衡和传统心理的影响,具有中国特色的商品交易市场仍将会平稳发展。

(三) 我国商业现阶段存在的问题及对策和建议

我国商业企业在现阶段主要存在以下几个问题:

1. 对城市商业区(或商圈)的功能缺少深入的研究和分析,认识呆板单一,一味追大求洋,仍然囿于传统的集中的商业中心区的观念,而不是根据城市建设的发展变化,针对不同的需求,分散设立层次和功能都有所不同的商业区。
2. 由于前者,在城市的规划中,缺少与居民生活密切相关的配套商圈的规划。在已建成的居民社区中,因为没有预留出商业发展的空间或是预留空间不足,影响了便民利民商业的发展。
3. 重审轻管的现象仍然很普遍,使得中小型或分散经营型商业(如商品交易市场)中,经营不规范和假冒伪劣及有害商品泛滥的现象愈来愈严重,直接影响了我国商业的整体发展。
4. 在相当一部分连锁企业中,配送比例过低的现象十分突出,从而使这部分企业连而不锁,有名无实。
5. 大型超级市场过多过滥。许多超级市场为了追求销售商品的低价位,对供应商强行压价,并收取名目众多的苛捐杂费,造成主营业务利润连

年大幅下降,仅依靠其他业务利润来维持企业运转。而供应商为了求得生存,也被迫降低所供商品的质量,形成恶性循环。

6. 传统百货业,保守有余,创新不足。

以上存在的问题,不仅与现阶段我国居民的消费趋势不符,而且有背于国际间商业发展的主流。为此建议:

1. 由政府中主管商业的部门牵头,组织有关研究机构和城市,加强对商业区域功能的研究,并将研究成果体现在城市的规划中。

2. 加强对各类商业的管理。这种管理除依赖于政府有关部门外,更要依赖民间组织,特别是行业协会,以形成企业自律和避免企业间的恶性竞争。行业协会既要管理也要服务,其中包括对企业的信息服务。行业协会还要有权对城市规划发表意见并参与规划的制定和形成。

(执笔人:翟志宏)